

Після проведеного аналізу, відповідно за результатами показників, були визначені резерви зниження собівартості продукції, та запропоновані пропозиції щодо шляхів її зниження на даному підприємстві.

Щоб в конкурентній боротьбі займати гідне місце, та розширювати свою частку на світовому ринку необхідно оновлювати та модернізувати виробництво, бо науково-технічний прогрес стрімко рухається в гору.

Та для цього необхідні значні кошти, зокрема залучення інвестицій, але залучення інвестицій, як зарубіжних так і вітчизняних компаній йде дуже складно, тобто, не слід гаяти час, задовольняючи потребу в прибутках, які має підприємство на разі. Потрібно знаходити шляхи зменшення витрат виробництва, щоб отримати більше прибутку і залучати його на підготовку і освоєння нових видів продукції.

Отже, при використанні наших пропозицій, підприємство ТОВ «Авто-Електромаш» збільшуватиме конкурентоспроможність своєї продукції, отримуючи стабільно високі фінансові результати та матиме змогу використовувати їх на нові прогресивні технології та освоєння виробництва нових видів продукції.

Література:

1. Грабовецький Б.С. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
2. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2005. – 431 с.

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.М. Епіфанова, к.е.н., доцент
Юсупов Равшан

Одеський національний політехнічний університет

Аналіз тенденцій розвитку світового господарства показує, що глобалізація, яка стає головною домінантою в економіках країн, з одного боку – надає нові можливості розвитку підприємств, з іншого боку – сприяє появі нових складних проблем. Однією з таких – є необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. В сучасних умовах господарювання здійснення успішної конкурентної боротьби є одним з головних завдань підприємства. Крім того, постійно йде процес розвитку засобів та методів виробництва, що призводить до ще більшої конкуренції, тому підприємству потрібно турбуватися про свою конкурентоспроможність.

Тому виявлення дієвих механізмів, чинників підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є актуальною проблемою як на рівні окремого підприємства, так і регіону та країни в цілому.

Дослідженню конкурентоспроможності на рівні підприємства та економіки в цілому присвячена значна кількість наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених. М. Портер, Р. Фатхутдінов, Р. Довбуш, Ю. Іванов та інші досліджували цю категорію як з теоретичної, так і з прикладної точки зору [1-5].

Узагальнення існуючих підходів дає можливість зробити висновок про необхідність поглиблення дослідження чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Для управління конкурентоспроможністю підприємства, моделювання цих процесів необхідно дослідити та виділити чинники її підвищення. За сферами впливу чинники поділяються на дві групи: внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників можна віднести: діяльність державних владних структур (фіскальна, кредитно-грошова політика, законодавство); розвиток суміжних та забезпечуючих галузей; характеристику попиту; господарську кон'юнктуру, яка характеризується станом ринків сировини та матеріальних ресурсів, трудових ресурсів, засобів виробництва, фінансових ресурсів та ін. До внутрішніх чинників відносяться: діяльність керівництва та апарату управління підприємством; система технологічного оснащення; кадрове забезпечення; забезпеченість сировиною, матеріалами та напівфабрикатами тощо [4].

За змістом та способами впливу на конкурентоспроможність, виділяють також наступні чинники: ринкові, маркетингові, технологічні, фінансово-економічні, організаційно-економічні, соціальні тощо.

Крім цього, дослідниками виокремлюється такі чинники як: охорона навколишнього середовища; імідж підприємства на світовому та внутрішньому ринках; географічне положення (відносно споживачів, джерел ресурсів тощо); розмір статутного капіталу; юридичне забезпечення; зовнішньоекономічна діяльність підприємства [6].

Окремо виділяється в системі чинників конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції. Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, просуванні його продукції на ринок відіграє реклама: радіо- та телереклама, публікації в пресі, пряма та сувенірна реклама, проведення виставок тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно:

- підвищити державне фінансування галузевої, вузівської та заводської науки;
- підтримувати розвиток малих форм інвестиційної діяльності, в першу чергу – венчурних фірм;
- створити сприятливі умови для вітчизняного та іноземного інвестування в пріоритетні наукоємні галузі (податкові пільги: зниження бази оподаткування, податкові кредити, зниження ставок податків; державні замовлення; пільгове кредитування; пільгова митна політика; статус ВЕЗ; позики, дотації, субсидії; цільове фінансування досліджень; державні гарантії щодо захисту авторських прав; допомога в патентній діяльності; гарантоване повернення вкладеного приватного капіталу);
- сприяти створенню організацій для сприяння винахідництву, стимулювання інтелектуальної творчості на зразок міжкорпоративних кооперативних науково-технічних інститутів;
- стимулювати створення нової інноваційної інфраструктури: бізнес-інкубаторів, технополісів, технопарків (на базі університетів, наукових лабораторій, інноваційних підприємств); консорціумів промислових компаній, освітніх установ і наукових лабораторій; спеціалізованих інформаційно-консультативних центрів з питань науки і техніки, наукових парків та інноваційних центрів.

Література:

1. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
3. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств // Держава та регіони. – 2004 – №2. – С. 50-53.
4. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник. – Х.: Основа, 2003.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 246 с.
6. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів // Вісник ДонНУ: Серія В: Економіка і право. – Донецьк: ДонНУ. – 2009. – №1. – С. 53-60.